n°3 - Novembre 2013

Le plein d'infos 100 % drive



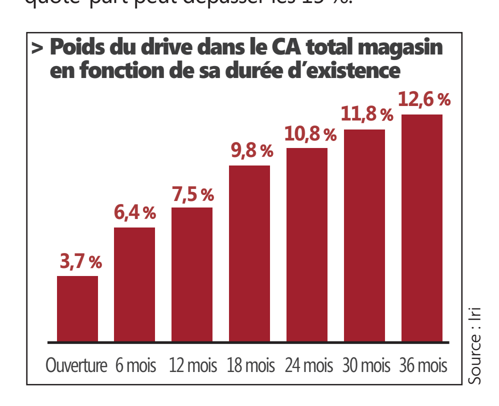
Une publication éditions DAUVERS d'après des données



L'actu drive

> LE CHIFFRE

13 % tel est, selon Iri, la quote-part moyenne qu'atteint un drive accolé dans le CA du magasin mère au bout de trois ans. Selon la logique de la montée en puissance propre à tout nouveau business, l'activité du drive pèse progressivement dans le CA total. De 3,7 % à l'ouverture, le poids moyen passe à 7,5 % au bout d'un an et 10,8 % 2 ans après. La progression est plus mesurée une fois passée l'euphorie des débuts. Pour les produits les plus adaptés au drive (couches, packs d'eau), la quote-part peut dépasser les 15 %.



> DRIVE À L'ITALIENNE



Carrefour a récemment introduit le drive en Italie. Seul un magasin de Milan est pour l'heure concerné. Celui-ci est connu pour être un laboratoire de l'enseigne, il est en effet le seul du pays ouvert 24h/24 et 7j/7. Inspiré de l'exemple français, le concept italien est intitulé "Clicca & Ritira" (littéralement "clique et retire"). Pour initier les Italiens au drive, outre le traditionnel mode d'emploi en trois temps, le site suggère, via des bannières, différentes situations de consommation où le drive a sa carte à jouer. L'une d'entre elles présente des jeunes en fête avec le slogan "Une party à portée de clic" !



> TABLEAU DE BORD

- **LE PARC DRIVE**

2522 sites
+ 80 en 1 mois

- **L'OFFRE MOYENNE**

10402 réf.
- 88 réf. en 1 mois

- **POIDS DES MDD**

32,2 % de l'offre

Source : 

Octobre 2013

> INSOLITE



Le concept de drive est-il compatible avec tous les produits commercialisés ? On pourrait le croire tant les initiatives sont diverses et variées. Un opticien du Nord, de Faches-Thumesnil précisément – terre drive s'il en est, comptant le premier Auchan Drive depuis 2006 –, a ouvert un "Driv'optic" en 2012. Les clients sont invités à réserver leurs lentilles en ligne (www.1010votropticien.com) et à venir les retirer au drive, à l'arrière du magasin. Par ailleurs, la piste de drive permet aux personnes à mobilité réduite de venir essayer des montures ou de faire faire un ajustage sans quitter leur voiture. Bien vu !

> LA PHOTO



Leclerc Saint Nazaire (photo) est le site pilote chez Leclerc pour l'automatisation via le système de transtockeur. Avantage : la possibilité de réapprovisionner l'automate, tout en préparant des commandes. Ce qui permet d'abaisser notablement les frais de personnel, ici 7 %. La démonstration en vidéo est disponible sur le site www.olivierdauvers.fr.

> UN NOËL À L'HEURE DU DRIVE





Cette année, pour Noël, certains drives alimentaires mettent en avant des sélections de jeux et jouets. C'est de bonne guerre… Des spécialistes du jouet ne les ont pas attendus pour se mettre au drive. King Jouet et JouéClub ont franchi le pas fin 2011. **Le service King Drive est aujourd'hui disponible dans 54 des 185 magasins King Jouet.** Sa promesse : la commande est prête en 90 minutes. Proposé dans 36 des 50 magasins de l'enseigne, JouéClub Drive, lui, n'annonce pas de délai sur son site.

> MADE IN SWITZERLAND

La Suisse compte pour l'heure un seul site drive. L'initiative revient au trublion de la livraison à domicile LeShop.ch, désormais dans le giron de Migros. C'est en 1998 que ce site spécialisé dans la livraison alimentaire a ouvert sur la toile helvétique. En 2013, il devrait totaliser 120 à 130 M€ de CA. En octobre 2012, LeShop s'est lancé dans l'aventure drive en s'inspirant de l'expérience française, particulièrement celle d'Auchan. Un an après sa création, LeShop Drive a atteint 3,5 M€ de chiffre d'affaires avec un panier moyen de 90 €. Alors que le feu vert vient d'être donné pour l'implantation d'un deuxième site drive (l'obtention d'un permis de construire en Suisse est d'au moins 2 ans), LeShop.fr s'est récemment illustré en lançant un nouveau service baptisé "Rail". L'enseigne s'est associée avec les Chemins de Fers Fédéraux (CCF) afin de proposer à ses clients de venir retirer leurs courses soit dans les casiers de consigne, soit au guichet des bagages. Une prestation gratuite. Pour l'heure, il s'agit d'un projet pilote dans les gares de Zurich, Lausanne et Berne. Il pourra être ensuite étendu. L'idée pourrait bien inspirer les enseignes françaises. Chacun son tour…



Les Ateliers du Drive - 2e édition



Retrouvez les témoignages de :



Nicolas Guilloux,
adhérent, responsable marketing ITM Alimentaire



Dominique Locher,
CEO Le Shop.ch



Guillaume Darasse,
DG Système U



Pascal Damien,
directeur d'Auchan Drive

VERBATIMS

• Nicolas Guilloux sur... le parc et l'organisation des drives d'Intermarché



Nicolas Guilloux,
adhérent, responsable marketing ITM Alimentaire

« • Tous les Intermarché ont vocation à avoir un drive. A l'horizon 2015, nous devrions atteindre notre plafond, soit 95 à 97 % du parc équipé d'un drive.

• Nous allons terminer 2013 à 120 millions d'euros de chiffre d'affaires (y compris 5 % de livraison). Dans les 4 ans nous devrions multiplier ce chiffre par cinq, pour ensuite atteindre le milliard.

• Pour l'heure, deux formes de drive cohabitent dans notre parc : le drive "light" avec retrait à l'accueil et le vrai drive où le client sonne à une borne et on vient le servir. Notre but est d'homogénéiser le niveau de service, ce faisant le retrait à l'accueil ne sera plus "poussé" au sein du réseau.

Les Mousquetaires

• Pour l'essentiel de nos points de vente, nous privilégions le store-picking. Toutefois, pour les plus grandes surfaces, nous évoluons vers des drives accolés avec entrepôts dédiés par soucis de productivité et de rentabilité. Par ailleurs, sur des zones où la densité de magasins Intermarché est importante, la solution du drive étoile mutualisé mérite d'être étudiée.

• Dominique Locher sur... la place du pain frais en drive



Dominique Locher,
CEO Le Shop.ch

« Dès le début du drive, nous avons pris le parti de disposer d'un cuiseur à pain. C'est un produit important pour le consommateur suisse. Et puis quel instrument marketing extraordinaire que cette odeur de pain frais qui accompagne le client enfermé dans sa voiture durant les quelques minutes qui le séparent de son domicile. Connaissant les heures auxquelles viennent les clients, nous pouvons nous adapter et cuire du pain "just in time". Et ça marche ! Chez Le Shop Drive, un panier sur trois comporte du pain frais.





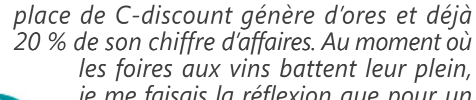
Les Ateliers du Drive 2e édition

• Guillaume Darasse sur... l'intérêt des market-places



Guillaume Darasse,
DG Système U

« Aujourd'hui se pose une question essentielle pour les distributeurs français : devons-nous abandonner le marché de l'intermédiation à Amazon et Google – qui ont tous les deux des velléités dans le secteur alimentaire, notre secteur – ou devons-nous construire nos propres "places de marché" autour de nos sites de e-commerce, afin d'y accueillir des vendeurs tiers. Pour exemple, la market

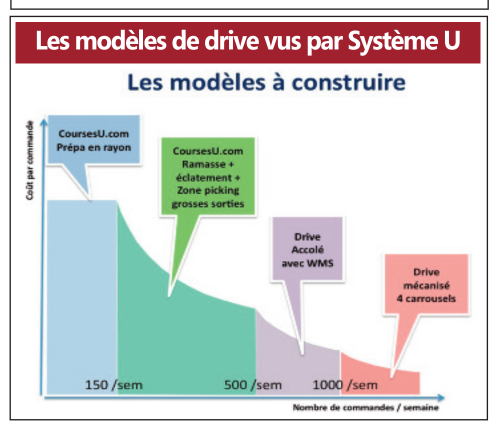


place de C-discount génère d'ores et déjà 20 % de son chiffre d'affaires. Au moment où les foires aux vins battent leur plein, je me faisais la réflexion que pour un vigneron qui n'aurait que 30 caisses d'une cuvée particulière à écouler, ce type d'outil pourrait être une bonne solution. Quant à nous, cela ne demanderait pas beaucoup d'effort et nous percevrions une commission. A bon entendeur...

CHIFFRES CLÉS CoursesU.com

Activité Courses U.com à fin août 2013	
Commandes	2 millions
Chiffre d'Affaires total	240 millions d'€
Panier Moyen global	120 €

Les modèles de drive vus par Système U



Rayons	Quota 2013 Courses.U.com
Epicerie	25,9%
Crémerie LS	18,7%
Liquides	12,3%
Charcuterie Traiteur LS	9,2%
Beauté Santé	7,9%
Surgelés	5,3%
Fruits & Légumes	5,2%
Entretien	4,9%
Volaille LS	2,7%
Pâtisserie Industrielle	2,5%
Boucherie LS	1,9%
Bazar	1,0%
Boucherie trad.	0,9%
Poissonnerie	0,6%
BVP	0,4%
Fromage coupe	0,3%
Charcuterie Traiteur trad.	0,2%
Textile	0,1%

Source : Système U

Selon Guillaume Darasse, la quote-part des fruits et légumes en drive équivaut à celle enregistrée dans les magasins du groupement.

Les Ateliers du Drive 2e édition

« Les chemins de l'hyper et du drive pourraient se séparer… »

Interrogé par Florent Vacheret, rédacteur en chef de Linéaires, et Olivier Dauvers, Pascal Damien, directeur d'Auchan Drive a clôturé la seconde édition des Ateliers du Drive. Extraits...





Pascal Damien,
directeur d'Auchan Drive

Jusqu'où le drive va-t-il aller ?
La croissance de cette activité est assez exceptionnelle ! Toutefois je pense que la période d'euphorie est derrière nous. Le marché commence à être encombré. Au delà, le drive va modifier de façon substantielle les habitudes de consommation, de la même manière que le e-commerce à profondément impacté les ventes de non-al en hyper. Il s'agit en effet d'une solution de course à part entière et non pas seulement d'un simple service. Certes nous avons des clients qui fréquentent encore les hypers, mais d'autres sont exclusifs drive.

Les hypers Auchan auront-ils tous un drive accolé ?
Tous non, mais au moins 95 % d'ici 2015. Dans certains cas cela ne fait pas sens, comme dans une zone à forte densité urbaine telle La Défense, ou pour des magasins de petite surface. Une chose est sûre, les directeurs de magasins sont très demandeurs et certains se sentent frustrés d'attendre.

En tant que pionnier du drive, votre modèle est-il désormais optimisé ?
Depuis 10 ans, le modèle n'a cessé d'évoluer et ce n'est pas fini. Nous avons beaucoup à faire en termes d'organisation. L'automatisation est une des pistes, mais ce n'est pas la seule. Il faut aussi beaucoup de logique informatique derrière une telle activité. Nous regardons l'automatisation à travers deux aspects : les gains de productivité certes, mais aussi les conditions de travail. Il ne faut pas perdre de vue que le drive est une véritable entreprise de main d'œuvre. Nous sommes davantage des industriels et des logisticiens. En résumé, on fabrique des caisses et on les vend. Ce qui est loin de notre métier de base de commerçant.

Quid chez Auchan Drive du problème du turn-over généralement constaté dans ce métier ?
L'absentéisme est la première cause de turn-over. Mais celui-ci n'est pas pire en drive qu'en hyper, loin s'en faut. Peut être avons nous résolu une partie du problème en prenant l'engagement de ne pas dédier nos employés à une seule et même tâche. Nous prônons la polyvalence et la polyactivité (réception, accueil, préparation, livraison). Après, tous ne vont pas demeurer "drivers", ils sont jeunes (23 à 24 ans en moyenne) et certains ont vocation à devenir adjoint, voire patron de drive.

Si on se projette à 10 ans, le drive doit-il continuer à "copier" l'hyper tant en termes de prix, que de promo ou de fidélisation ?
Non, pas nécessairement. Concernant le prix pratiqué, il pourrait, pourquoi pas, devenir plus cher... Le prix identique et le service gratuit sont des arguments qui ont eu une grande utilité en phase de démarrage en simplifiant la proposition. Maintenant que le client connaît le principe , les chemins de l'hyper et du drive pourraient se séparer. Particulièrement dans la gestion des fichiers CRM, l'animation, la fidélisation...

Allez-vous stabiliser votre offre à 8000 références ou va-t-elle encore s'étoffer ?
En drive, le rôle de manager de l'offre (le sélectionneur et non pas le référenceur, en l'occurrence la centrale d'achats), est d'une complexité absolue. Il s'agit d'arbitrer entre les besoins des clients et l'efficacité de nos entrepôts, en corrélation avec le panier moyen. En passant de 4 000 à 8 000, nous avons clairement recruté. Au-delà, nous avons mené des tests autour de 12 à 13 000, il faut vraiment trouver les bonnes références, pas celles qui tournent au rythme d'1 unité/mois. A de tels niveaux les 1 000 réfs. supplémentaires ne portent pas leurs fruits. Nous ne devrions pas aller beaucoup plus au-delà de 8 000 réfs. Une nouveauté chez Auchan Drive : nous avons bâti une offre drive nationale de 6 000 réfs. que les magasins ont toute liberté de compléter afin de mieux coller à la consommation locale.

PARC, ENSEIGNES, POLITIQUES MARCHANDISES, PRIX...

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE



TOUS LES MOIS
[juillet-août couplés]

powered by 



Renseignements : **florence.taillefer@editionsdauvers.fr**

TARIF 2013

Licence de MULTIDIFFUSION Groupe

Centrales, Enseignes...

2 990 € HT

Licence de MULTIDIFFUSION Société



Industriels, Prestataires

1 490 € HT

LICENCE UNIQUE sans droit de copie



PME, Indépendants...

990 € HT

DANS LE CADRE DU CONTRAT DE LICENCE, L'ÉTUDE DRIVE INSIGHTS EST MARQUÉE ÉLECTRONIQUEMENT

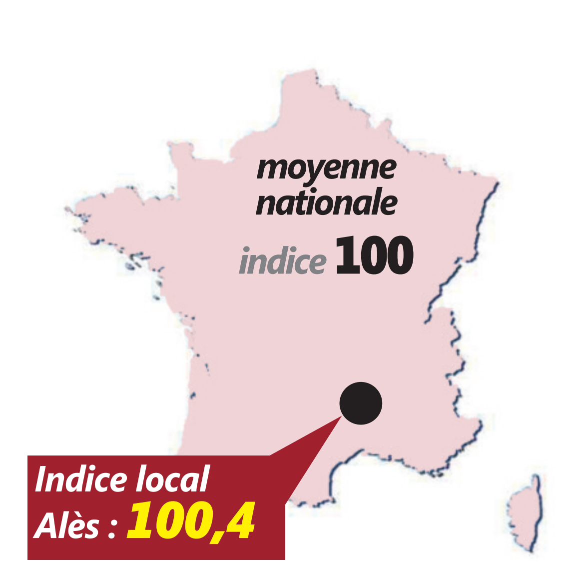
La ville Alès (30)

Ville de près de 40 000 habitants, au coeur d'une agglomération en totalisant 100 000, Alès compte 5 drives. CoursesU se hisse sur la première marche du podium avec un indice de 97,9, suivi de Chronodrive et Intermarché Alès au coude à coude avec respectivement 99,5 et 99,6.

Source : 

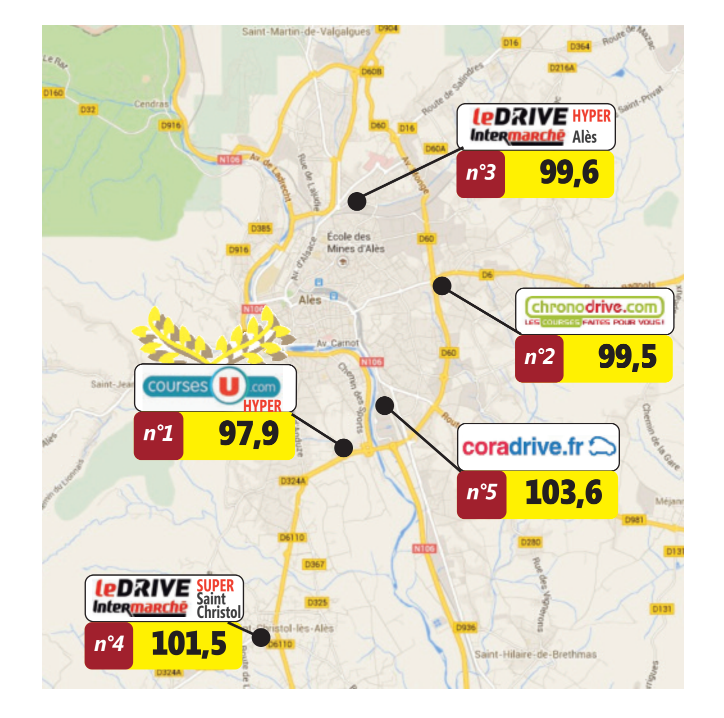
Octobre 2013

> ALÈS VS. FRANCE





> CLASSEMENT PRIX DES DRIVES



> DENSITÉ DRIVES VS. POPULATION

20 000 habitants/drive

La moyenne française est de ***28 760*** *habitants/ drive*



> LES ENSEIGNES PRÉSENTES VS LEUR POSITIONNEMENT NATIONAL

LOCAL

Rang	Enseigne	Indice local
n°1	courses U .com HYPER	97,9
n°2	chronodrive.com	99,5
n°3	leDRIVE Intermarché HYPER Alès	99,6
n°4	leDRIVE Intermarché SUPER Saint Christol	101,5
n°5	coradrive.fr	103,6

95 96 97 98 99 100 101 102 103 104

NATIONAL

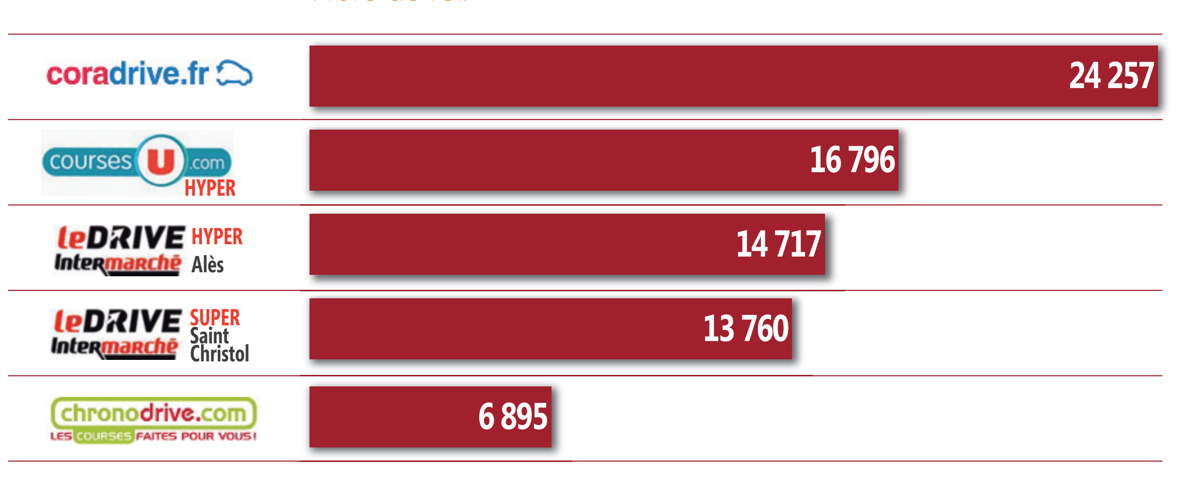
Enseigne	Indice national
courses U .com HYPER	96,9
leDRIVE Intermarché HYPER	98,9
leDRIVE Intermarché SUPER	99,7
chronodrive.com	100,6
coradrive.fr	102,9



La ville



> ASSORTIMENT TOTAL







> L'OFFRE PRODUITS FRAIS

Nombre de réf.	Boulangerie pains frais	Fromagerie	Poissonnerie filets et poissons entiers	Fruits frais	Volailles non cuisinées /dont poulets entiers
coradrive.fr	13	491	7	22	96 / 10
coursesU.com HYPER	10	479	16	46	59 / 9
leDRIVE Intermarché HYPER Alès	37	566	10	30	57 / 4
leDRIVE Intermarché SUPER Saint Christol	17	426	6	23	11 / 1
chronodrive.com LES COURSES FAITES POUR VOUS !	5	189	2	36	20 / 2
	L'hyper Intermarché d'Alès propose une offre impressionnante de pains frais. Outre 8 variétés de baguettes, le magasin commercialise toute une gamme de pains spéciaux (aux noix, seigle, maïs & tournesol, aux figues...). Sur son site, Chronodrive précise qu'il travaille avec "un boulanger de la région pour vous servir un pain de qualité».	Chronodrive mis à part, les drives d'Alès ont une gamme de fromages relativement étoffée au dessus des 400, voire 500 références. Seul CoursesU compte dans son assortiment des fromages régionaux : 5 références de chèvres des Cévennes et 2 fromages de Lozère.	Mention spéciale pour le drive de l'Hyper U Alès avec 5 poissons entiers (limande, rouget, truite, sole, maquereaux), une queue de lotte et 10 filets et pavés (saumon, merlan, truite, flétan noir, plie et cabillaud).	Bel assortiment chez U avec une offre de 14 fruits exotiques. Contrairement à d'autres rayons, Chronodrive n'a pas à rougir de la largeur de son offre. A noter toutefois la prépondérance, plus qu'ailleurs, des pommes avec pas moins de 12 références, soit un tiers de l'offre	Quelle meilleure illustration de la politique marchandises de Cora que ce rayon volailles (non cuisinées) avec une centaine de références, soit près de moitié plus que ses challengers. Sur les poulets entiers, U tient la comparaison avec Cora avec respectivement 9 et 10 références.

Relevés le 29 octobre 2013



> FOCUS OFFRE RÉGIONALE

La brandade de morue




Tapenade




Vins locaux des Cévennes



Nombre de réf.	La brandade de morue	Tapenade	Vins locaux des Cévennes
coradrive.fr	12	8	0
courses U .com HYPER	12	4	4
leDRIVE Intermarché HYPER Alès	7	6	0
leDRIVE Intermarché SUPER Saint Christol	6	5	3
chronodrive.com LES COURSES FAITES POUR VOUS !	0	1	0

Originaire de Nîmes, la brandade est également très consommée à Alès avec des marques locales, Coudène en tête. Chronodrive fait carrément l'impasse sur cette spécialité culinaire.

En cette terre d'oliviers qu'est le Gard, la tapenade est une spécialité très répandue. En marge des produits MDD ou des grandes marques comme Puget, la marque Coudène est largement présente. Sauf chez Chronodrive.

Les Cévennes, massif dont Alès est la "capitale", disposent d'un vignoble en terrasses produisant des vins de pays. Seuls deux drives, U et Intermarché St-Christol en propose dans leur "cave".

Relevés le 29 octobre 2013

La ville Alès (30)

> FOCUS PRODUITS DE SAISON

Raclette

	Nombre de réf.
coradrive.fr	16
coursesU.com HYPER	5
leDRIVE Intermarché HYPER Alès	8
 leDRIVE Intermarché SUPER Saint Christol	9
chronodrive.com	3

CoursesU est le seul drive d'Alès à suggérer à ses clients qu'il est temps de penser à la raclette dès sa page d'accueil (cf. bannière ci-dessus). D'un clic les internautes sont renvoyés vers une sélection composée de fromages, mais également charcuterie, cornichons et petits oignons, pommes de terre et salades.

Soupes



	Nombre de réf.
coradrive.fr	77
coursesU.com HYPER	219
leDRIVE Intermarché HYPER Alès	228
leDRIVE Intermarché SUPER Saint Christol	168
chronodrive.com	106

L'assortiment de Cora est étonnament resserré avec 77 références, la plus petite offre des drives d'Alès. Intermarché a la bonne idée de distinguer dans son offre non seulement les trois grandes catégories (liquide, instantanée et deshydratée), mais également les formats individuels ou familiaux. L'hyper Intermarché propose en parallèle de ses soupes pas moins de 16 références de croûtons !

Jeux & jouets



	Nombre de réf.
coradrive.fr	47
coursesU.com HYPER	361
leDRIVE Intermarché HYPER Alès	0
leDRIVE Intermarché SUPER Saint Christol	0
chronodrive.com	0

Noël approche et certains drives se mettent en ordre de bataille. Dès sa page d'accueil, Cora annonce sa sélection de jouets tirée du catalogue de l'enseigne "Le Monde du Jouet". Dans le détail, outre 44 références dans la famille "Jeux et loisirs", l'offre jouets est plus que limitée : 2 pour le premier âge, 1 poupée pour les filles et 0 réf. pour les garçons. Chez U en revanche, toutes les catégories sont bien fournies.

Relevés le 29 octobre 2013

L'enseigne





Source : 

Octobre 2013

C'est à Auchan que revient incontestablement la paternité du concept de drive en France. C'est en juin 2000 qu'ouvre le premier Auchan Express qui inspira Chronodrive, enseigne cousine, et les distributeurs concurrents, Leclerc en tête.

> En juin 2000, à proximité de son hypermarché de Leers (59), le groupe nordiste ouvre Auchan Express, alors un véritable Objet Commercial Non Identifié ! **Le concept consistait alors à faire ses emplettes parmi une courte sélection de produits pondéreux via une borne située à l'entrée du parking et à s'avancer vers l'une des 22 places de parking où un employé déposait les courses dans le coffre de la voiture.** Auchan s'engageait alors à ne pas dépasser les 5 minutes d'attente et la prestation était payante (10 francs). Une idée inspirée du Drink Shop situé au sous-sol du centre commercial Auchan à Luxembourg.

> L'enseigne Auchan Drive est apparue la première fois en 2006 à Faches-Thumesnil (59). Elle fédère aujourd'hui un parc de 85 sites tous accolés à un hyper du groupe à quatre exceptions près (Laval, Reims, Dijon et Villeparisis). A l'horizon 2015 la quasi-totalité des Auchan auront un drive accolé.



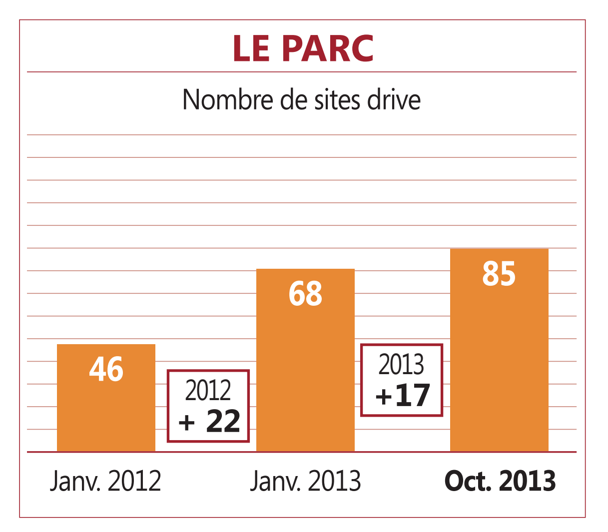
Héritage du concept initial Auchan Express, la borne d'identification à l'entrée de tous les Auchan Drive est une particularité de l'enseigne. Elle autorise le paiement sur place, une pratique largement utilisée par les clients puisque seuls 20 % règlent leurs achats en ligne.

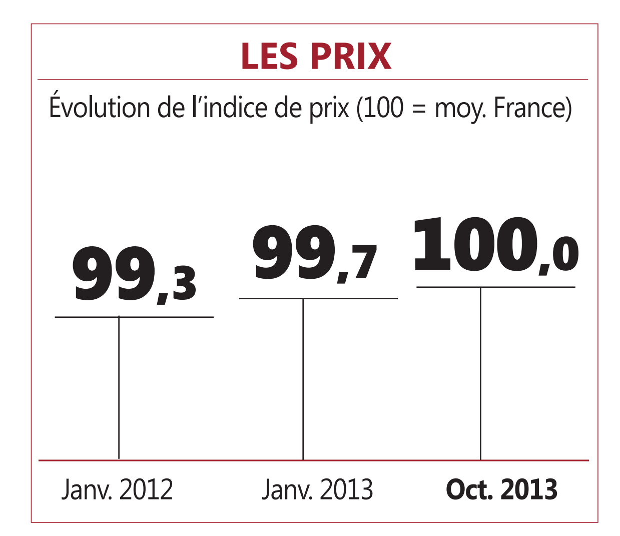
L'ORGANISATION TYPE

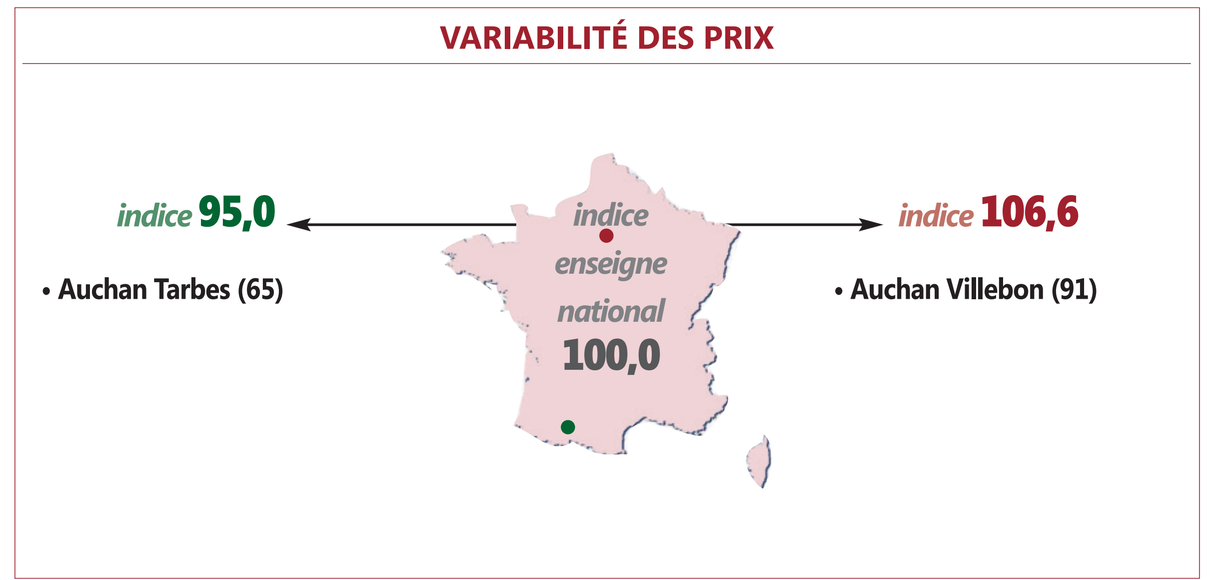
Picking (monocommande) en entrepôt dédié	*Retrait en service voiture "full drive" (multipistes)*

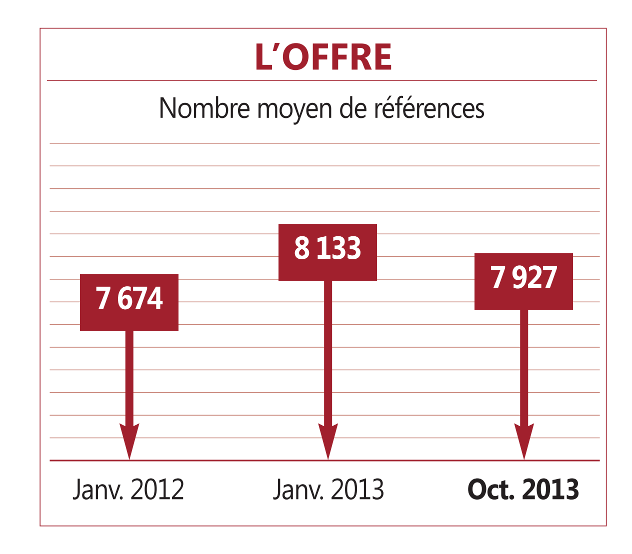

L'enseigne
Auchan Drive

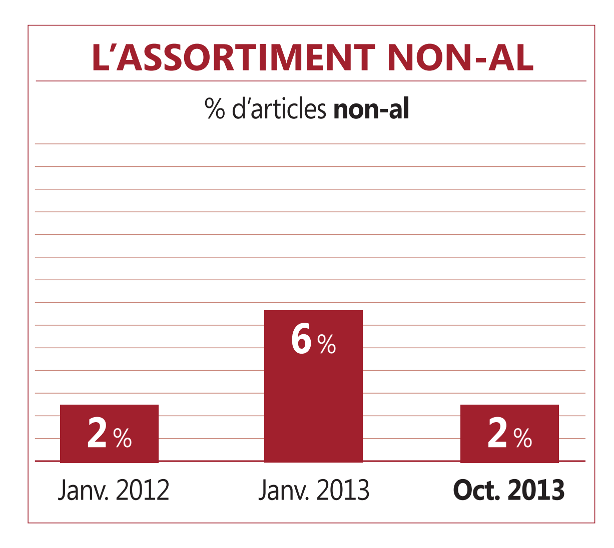

Auchan Drive.fr
Cliquez, c'est chargé !

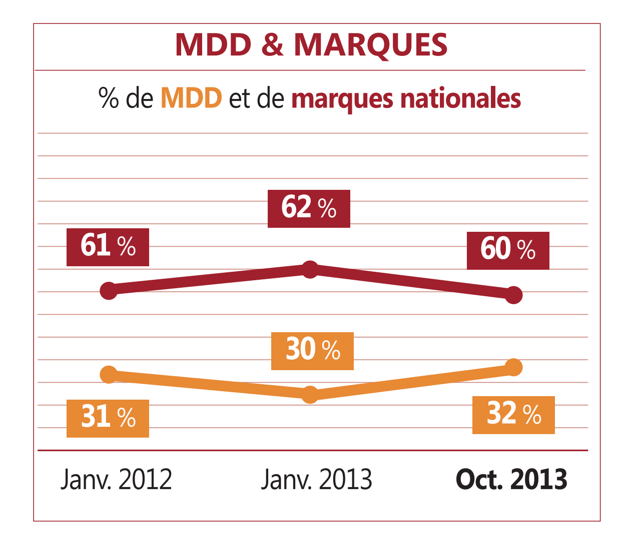

LE PARC
Nombre de sites drive
46
2012
+ 22
68
2013
+17
85
Janv. 2012
Janv. 2013
Oct. 2013

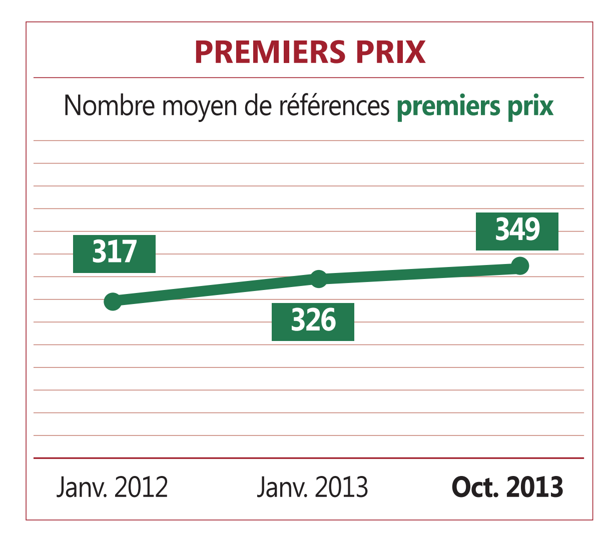

LES PRIX
Évolution de l'indice de prix (100 = moy. France)
99,3
99,7
100,0
Janv. 2012
Janv. 2013
Oct. 2013


VARIABILITÉ DES PRIX
indice 95,0
• Auchan Tarbes (65)
indice
enseigne
national
100,0
indice 106,6
• Auchan Villebon (91)

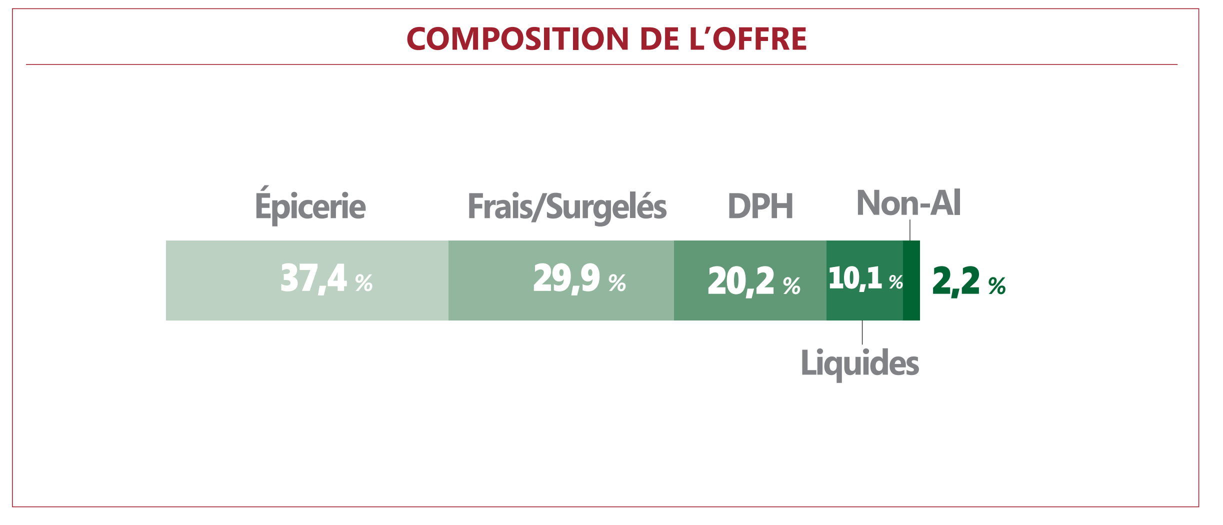

L'OFFRE
Nombre moyen de références
7 674
8 133
7 927
Janv. 2012
Janv. 2013
Oct. 2013

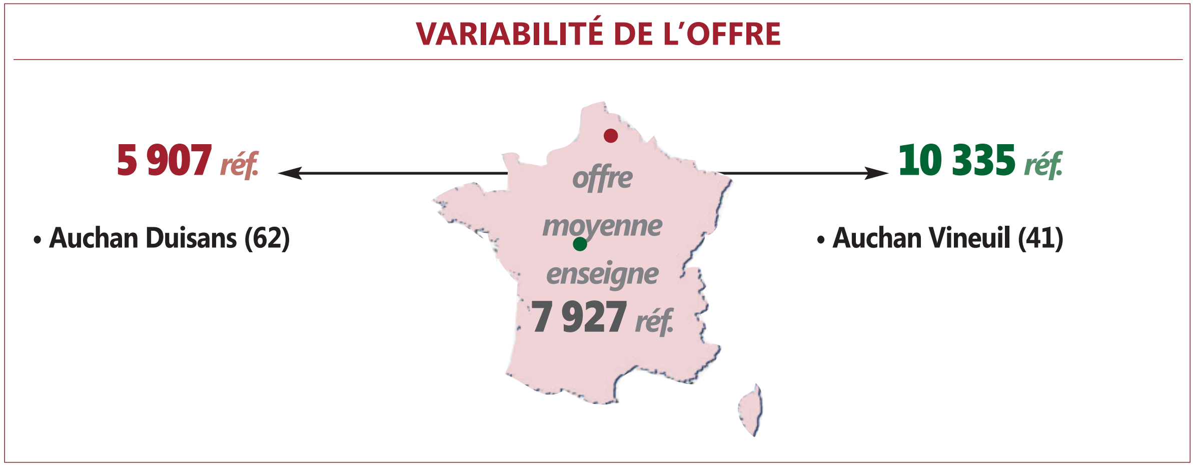

L'ASSORTIMENT NON-AL
% d'articles non-al
2 %
6 %
2 %
Janv. 2012
Janv. 2013
Oct. 2013


MDD & MARQUES
% de MDD et de marques nationales
61 %
62 %
60 %
31 %
30 %
32 %
Janv. 2012
Janv. 2013
Oct. 2013


PREMIERS PRIX
Nombre moyen de références premiers prix
317
326
349
Janv. 2012
Janv. 2013
Oct. 2013


Auchan Drive.fr
Cliquez, c'est chargé !


COMPOSITION DE L'OFFRE
Épicerie
Frais/Surgelés
DPH
Non-Al
37,4 %
29,9 %
20,2 %
10,1 %
2,2 %
Liquides


VARIABILITÉ DE L'OFFRE
5 907 réf.
• Auchan Duisans (62)
offre moyenne enseigne
7 927 réf.
10 335 réf.
• Auchan Vineuil (41)



L'INTERFACE CLIENT

• La page d'accueil



Auchan Drive vient tout juste de revoir son interface web. Celle-ci gagne en souplesse, accessibilité, plaisir et convivialité.

Contrairement à d'autres enseignes, la page d'accueil n'est pas très (trop) longue, évitant ainsi de "scroller" indéfiniment pour la parcourir de haut en bas..

• La partie centrale est réservée aux promotions en cours et autres thématiques de saison (ici raclette, fondue, tartiflette).

• Le haut de la page est consacré à la navigation dans le site (zone de recherche et menus dérou-lants). Les menus se déroulent automatiquement au passage du pointeur de la souris sans avoir à cliquer. De même pour le panier situé à gauche de la barre de menus. Un procédé permettant de gagner de la place.



• Le bas de la page d'accueil est réservé aux informations pratiques.



Quel accueil ! Dès la première page, M. Estève et son équipe du Auchan Drive de Bordeaux Lac souhaite la bienvenue aux internautes. Le tout accompagné d'une photo de l'équipe.
Sympa d'humaniser ainsi la relation distributeur/client par nature limitée avec le principe des courses drive.
Un bémol toutefois : la même photo est utilisée sur les pages d'accueil des 85 Auchan Drive, seul le nom du responsable étant changé. Dommage !









L'INTERFACE CLIENT

• Navigation

TOUS LES RAYONS | PROMOTIONS | Courses Express | Idées & Recettes | MON PANIER 0 article(s) 0€,00

NOS SÉLECTIONS
PRODUITS FRAIS
FRUITS & LÉGUMES
EPICERIE
BOISSONS
SURGELÉS
BÉBÉ
HYGIÈNE & BEAUTÉ
ENTRETIEN
ANIMALERIE
MAISON

BIO & ECOLO – Une large gamme de produits BIO & écolo – je découvre
LES MOINS CHERS – Retrouvez notre sélection de produits à petits prix ! – je découvre
PRODUITS REGIONAUX – Découvrez le meilleur de nos régions – je découvre
NOUVEAU ! – Ne manquez pas les nouveaux produits de votre drive ! – je découvre
C'EST DE SAISON... – Savourez les fruits et légumes d'automne – je découvre
GOUTER A EMPORTER – La sélection pour régaler petits et grands – je découvre
LES PRODUITS SANS... – Une gamme de produits sans gluten, sans sel, sans sucres ajoutés... – je découvre
HALLOWEEN – Frissonnez de plaisir grâce à notre sélection spéciale ! – j'en profite
SAVEURS DU MONDE – Faites voyager vos papilles ! – je découvre

LES MOINS CHERS > 482 produits Moins Chers dans votre drive !

13€,10 | 1€,89 | 2€,39 | 2€,45

L'onglet "Tous les rayons" donne accès aux sélections thématiques, encore appelées boutiques. Outre les incontournables "bio", "nouveautés", "produits régionaux" et "saveurs du Monde" on peut noter des thématiques de saison comme "Halloween" ou encore "c'est de saison" pour les fruits et légumes du moment. **Plus originales les boutiques "Goûters à emporter" et surtout "Les produits sans..."** fédérant comme son nom l'indique toutes les références alternatives aux produits conventionnels : sans gluten, sans sucre ajouté, sans matière grasse, sans caféine, sans alcool, sans savon et à teneur réduit en sel. Belle initiative.

BOUTIQUES

- C'est de saison...
- Les produits sans...
  - Sans gluten
  - Sans sucre ajouté
  - Sans matière grasse
  - Taux de sel réduit
  - Sans caféine
  - Sans alcool
  - Sans savon
  - TOUS LES PRODUITS
- Saveurs du monde
- Produits partenaires Fontignac
- Mmm !
- Self Discount
- Halloween
- 25 jours Auchan
- Spécial raclette, fondue, tartiflette

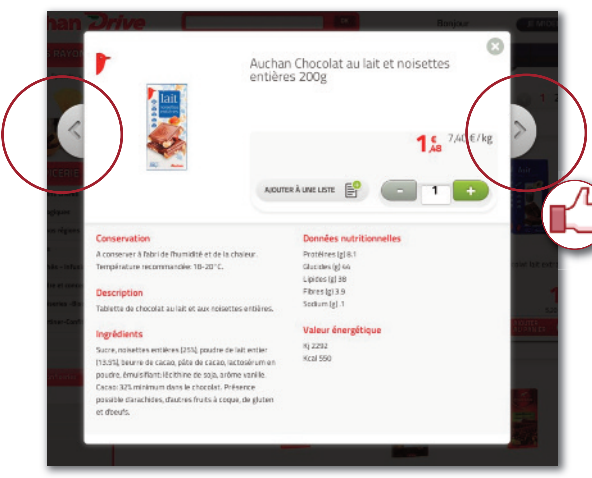
L'INTERFACE CLIENT

• **Navigation** (suite)

Le menu déroulant principal permet de choisir le rayon et la famille de produits. La descente dans l'arborescence de l'assortiment se fait ensuite via le menu sur la gauche de l'écran. Celui-ci est dynamique, un clic sur une catégorie de produit ouvre aussitôt la liste des sous-catégories disponibles. Au fur et à mesure de la navigation, l'assortiment correspondant s'affiche de façon très lisible sur 4 colonnes. **Dans le menu latéral, un cadre rouge délimite très clairement le cheminement de la recherche d'article.**

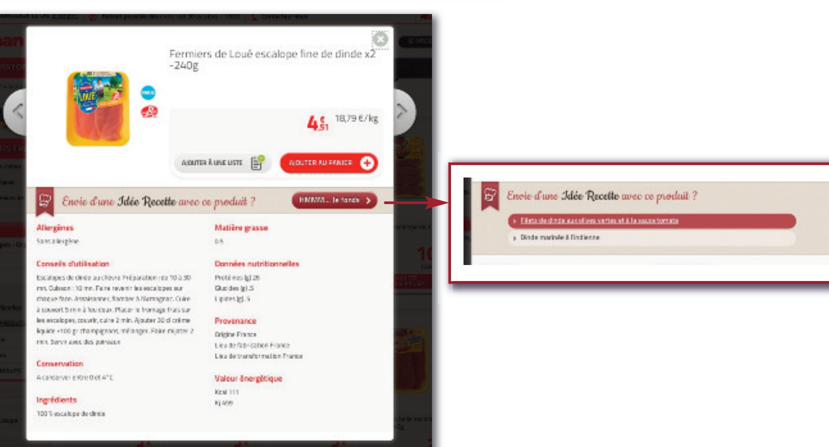
L'INTERFACE CLIENT

• La fiche produit



• Clarté et sobriété du design, exhaustivité des informations sont les maîtres mots de la fiche produit d'Auchan Drive. A noter une fonctionnalité pertinente : la possibilité de naviguer entre les fiches produits d'une même catégorie sans avoir à revenir à la liste, via les deux flèches situées de part et d'autre. Les visuels des produits gagneraient à être plus gros et/ou "zoomables".

• Certaines fiches sont plus complètes que d'autres et donnent accès à des idées recettes. Seul bémol : une fois que vous êtes rendu sur la page détaillant la recette et la liste des ingrédients, impossible de revenir directement à la fiche produit !





L'INTERFACE CLIENT

• **Navigation** (suite)

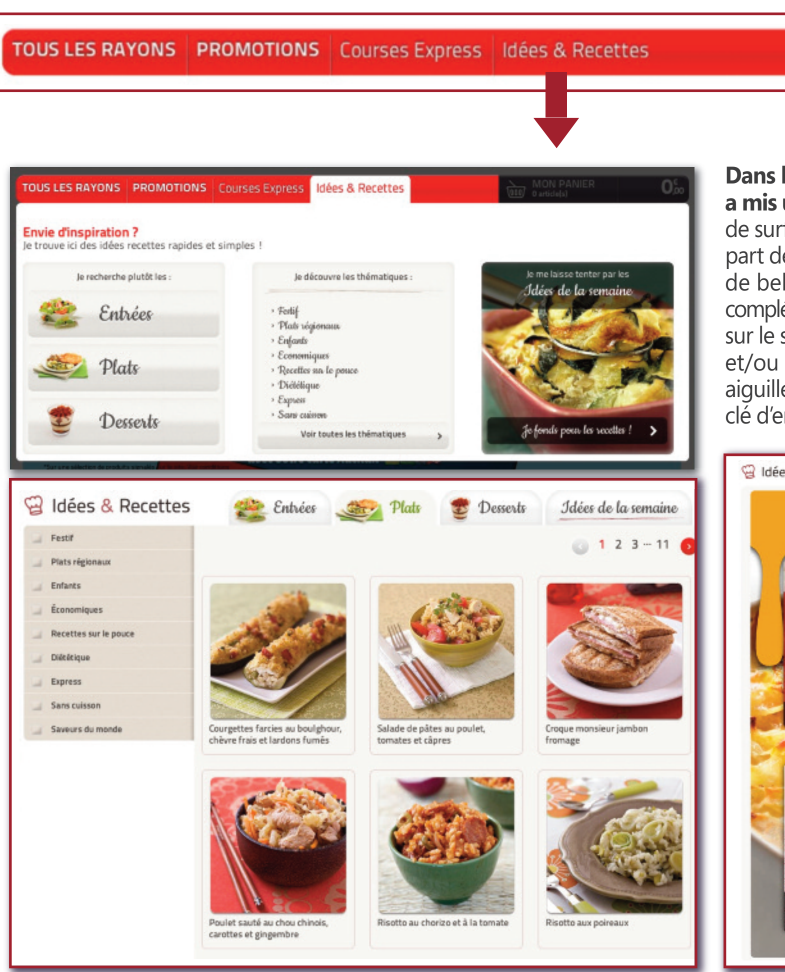
Accessibles également depuis la barre de menus principale : les fenêtres "promotions" et "Courses Express".

• Dans son menu "Promotions", Auchan Drive annonce fièrement le nombre de produits en promos : 431 dans ce cas-là. Au delà des deux produits mis en avant au premier plan, les internautes peuvent partir à la chasse aux promos via une liste des rayons concernés.

• **"Courses Express" rassemble trois solutions pour faciliter les courses : partir de la dernière commande effectuée sur le site, partir des listes archivées sur le site et partir des favoris, les articles achetés le plus souvent.** Ces différentes listes peuvent être ajoutées au panier en un seul clic.

L'INTERFACE CLIENT

• **Navigation** (suite)



Dans la nouvelle version de son site, Auchan Drive a mis un accent particulier sur les recettes. Une façon de surfer sur la tendance culinaire qui touche une large part des consommateurs, tout en animant le site avec de belles photos et en suggérant l'achat d'articles complémentaires. Plus de 500 recettes sont ainsi disponibles sur le site, mises en avant tour à tour au gré des saisons et/ou des thématiques. Si certaines fiches produits aiguillent vers des recettes, celles-ci s'avèrent aussi une clé d'entrée dans le site pour ceux à cours d'idées.



TARIF 2013

PARC, ENSEIGNES, POLITIQUES MARCHANDISES, PRIX...

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE



TOUS LES MOIS

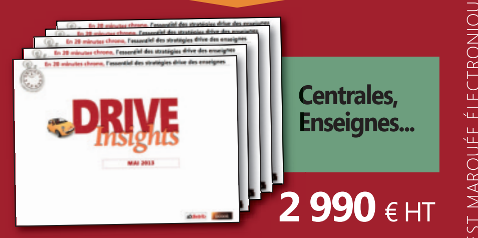
[juillet-août couplés]

powered by





Licence de MULTIDIFFUSION Groupe



Centrales, Enseignes...

2 990 € HT

Licence de MULTIDIFFUSION Société



Industriels, Prestataires

1 490 € HT

LICENCE UNIQUE sans droit de copie



PME, Indépendants...

990 € HT

DANS LE CADRE DU CONTRAT DE LICENCE, L'ÉTUDE DRIVE INSIGHTS EST MARQUÉE ÉLECTRONIQUEMENT

Renseignements : **florence.taillefer@editionsdauvers.fr**





Source : DRIVE Insights
Octobre 2013










> L'ASSORTIMENT MOYEN

Drive		Hypers / Supers
33 réf. *en Drive*	VS.	**81 réf.** *en Hypers*
		40 réf. *en Supers*

Source : Iri

> COMPOSITION DE L'OFFRE EN DRIVE

% M NATIONALES	% MDD	% PREMIERS PRIX
46,3 %	47,4 %	3,8 %

solde = marques non identifiées

Les MDD sont très présentes dans ce rayon eu égard à la quote-part moyenne tous produits PGC / FLS de 32,2 %.



Novembre 2013

La catégorie Saucissons secs



> L'ASSORTIMENT PAR ENSEIGNE

Enseigne	Format	Nbre de réf.	Mini	Maxi
coradrive.fr		72	47	94
leDRIVE Intermarché	HYPER	53	23	73
coursesU.com	HYPER	46	11	69
Casino drive.fr	HYPER	43	33	54
leDRIVE Intermarché	SUPER	40	1	77
coursesU.com	SUPER	37	8	74
Casino drive.fr	SUPER	34	20	42
MONOPRIX.fr		33	17	43
Carrefour drive	HYPER	33	12	43
Carrefour drive	SUPER	30	12	40
chronodrive.com		25	16	36
Auchan Drive.fr		22	13	38
SIMPLYMARKET.fr		21	18	21
E.Leclerc DRIVE		15	7	29
Casino EXPRESS.FR		13	11	14
LEADER DRIVE		11	4	15

La catégorie Saucissons secs



> MARQUES NATIONALES, MDD ET 1ERS PRIX PAR ENSEIGNE

Enseigne	% marques nationales	% MDD	% Premiers prix
chronodrive.com	69 %	27 %	4 %
courses U .com	61 %	36 %	1 %
coradrive.fr	53 %	43 %	1 %
SIMPLYMARKET.fr	52 %	43 %	0 %
Auchan Drive.fr	50 %	33 %	13 %
MONOPRIX.fr	50 %	43 %	0 %
Carrefour drive	46 %	50 %	0 %
Casino drive.fr	40 %	53 %	7 %
leDRIVE Intermarché	39 %	52 %	7 %
E.Leclerc DRIVE	31 %	69 %	0 %
Casino EXPRESS.FR	27 %	73 %	0 %
LEADER DRIVE	11 %	47 %	0 %

solde = marques non identifiées







> TOP 10 DES RÉFÉRENCES LES PLUS DIFFUSÉES

Signifie que cette référence est présente dans 76 % des drives de France



COCHONOU LE CLASSIQUE 250 GR

DN **76** %



BATON BERGER MINI NATURE SACHET 100 GR

DN **71** %



JUSTIN BRIDOU JUSTE SECHE 275 GR

DN **67** %



JUSTIN BRIDOU BÂTON DE BERGER NATURE 260 GR

DN **56** %



DELICE ST AGAUNE BORDEAU CHESNEL 200 GR

DN **56** %



JUSTIN BRIDOU BÂTON DE BERGER À CROQUER x4 SACHET 160 GR

DN **56** %

JUSTIN BRIDOU PETITS BÂTON DE BERGER NATURE SACHET 100 GR

DN **55** %



COCHONOU LE GÉNÉREUX 365 GR

DN **50** %



CHORIZO DOUX CÉSAR MORONI 200 GR

DN **39** %



JUSTIN BRIDOU BÂTON DE BERGER NOISETTES 250 GR

DN **39** %



Novembre 2013

La catégorie Saucissons secs



> L'INDICE PRIX PAR ENSEIGNE (ET MINI/MAXI INTRA-ENSEIGNE)

Enseigne	Format	Indice prix	Mini	Maxi
Casino Express.fr		87,1	86,6	87,3
E.Leclerc Drive		90,7	77,8	104,8
coursesU.com	HYPER	95,2	86,5	117,9
Carrefour drive	HYPER	96,1	85,0	104,4
chronodrive.com		96,9	89,9	103,4
coursesU.com	SUPER	97,7	80,1	116,9
Auchan Drive.fr		99,6	88,7	115,8
Carrefour drive	SUPER	101,9	95,4	110,5
leDRIVE Intermarché	HYPER	102,0	92,1	110,2
Casino drive.fr	HYPER	103,7	101,3	107,9
coradrive.fr		104,0	96,3	117,2
leDRIVE Intermarché	SUPER	104,2	91,9	117,0
Casino drive.fr	SUPER	105,1	95,6	110,1
Simplymarket.fr		105,1	91,7	112,4
Monoprix.fr		114,2	104,0	118,0

Indice 100 = moyenne tous sites drives

www.olivierdauvers.fr





Tribune Grande Conso
Lettre d'opinion



Vidéo Grande Conso
Le commerce en images
[Vidéocast]

LE SHOP
GRANDE CONSO

La boutique en ligne des Editions Dauvers
Retrouvez ici tous nos ouvrages

Un site **riche en partis pris**

Le Web Grande Conso
Tous les jours, un regard décalé sur le commerce

www.olivierdauvers.fr

Le shopping drive vu par nielsen



La place du “frais trad” dans les paniers drive

La place du “frais trad” dans les paniers drive

Comment est composé le panier-type du shopper drive ? Quelle est la place des produits frais traditionnels ? Existe-t-il un potentiel inexploité pour ces produits ? En collaboration avec Nielsen, Mag Drive apporte de premiers éléments de réponse.

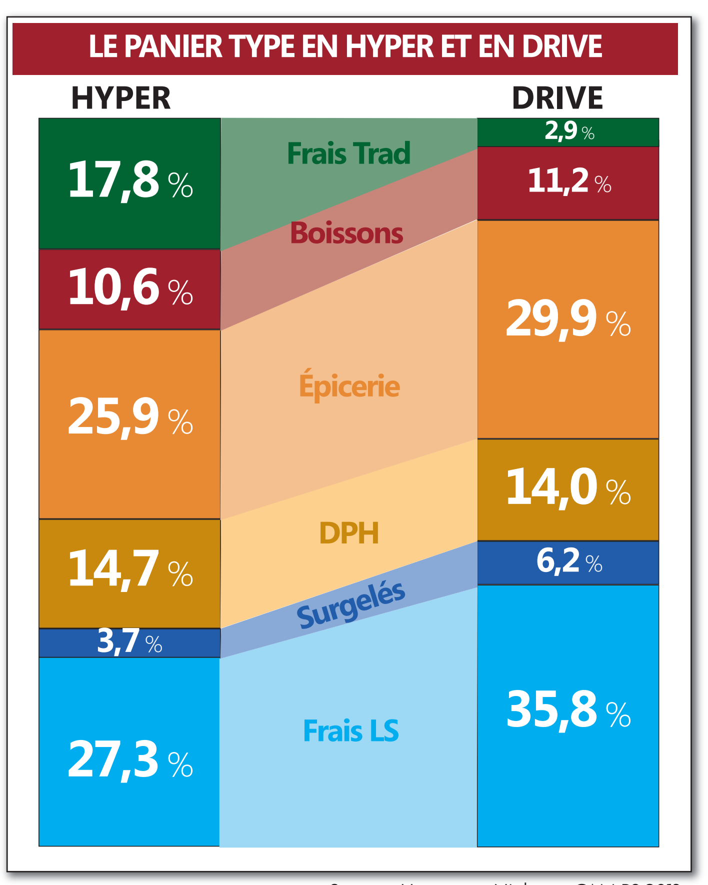


Olivier Dupuy & François Thebault,
Consumer and Shopper Insights Nielsen

“ Sur le frais traditionnel, le décalage entre paniers drive et paniers hyper s'avère marqué selon les derniers résultats de Nielsen Homescan : cet univers de produit représente près de 18 % du montant dépensé en hypers mais seulement 2,9 % en drive. A l'inverse, le frais libre-service est très nettement sur-représenté en drive.

Pour le frais trad, le décalage est en premier lieu à mettre en relation avec l'offre. Seules les enseignes ayant fait le choix du store-picking ont une offre Frais trad online proche (ou parfois exactement similaire) à l'offre offline. A l'inverse, l'offre est extrêmement courte dans les drive-entrepôts qui représentent aujourd'hui l'essentiel du business drive.

Mais ce décalage est sans doute également la conséquence d'une demande qui est différente. La relation des clients aux produits frais traditionnels est en effet particulière : voir, toucher, choisir ses produits est un élément de réassurance fort, que ne permet pas le drive.



Source : Homescan Nielsen - CAM P9 2013

La place du “frais trad” dans les paniers drive vu par nielsen

Olivier Dupuy & François Thebault,
Consumer and Shopper Insights Nielsen

“... Cela dit, le focus sur les fruits et légumes est riche d’enseignements. En apparence, ce marché, qui est le principal du trad en drive, souffre d’une relative défiance de la part des consommateurs : en effet, à peine plus d’un shopper sur deux en achète en drive (vs. 85 % en hyper). Mais ceux qui ont franchi le pas sont convaincus par la pertinence du drive puisqu’ils en mettent dans près des 2/3 de leurs paniers (63 %) contre 54 % en hypers ; et ce, avec un ticket moyen de 4,5 €, proche de celui en hyper à 5 €. Preuve que si le drive parvient à franchir la première barrière de défiance, le potentiel de développement existe bel et bien !

LE PANIER FRAIS TRAD EN HYPER ET EN DRIVE

	EN HYPER	EN DRIVE
Boucherie	46 %	17,1 %
Charcuterie	7,2 %	1,2 %
Fromages	6,8 %	1,5 %
Fruits et Lég.	25,5 %	75,7 %
Poissons	11,9 %	4,3 %
Traiteur	2,6 %	0,2 %

FRUITS ET LÉG. LE COMPORTEMENT D’ACHAT

55 %	des shoppers drive y achètent des F & L.	vs **85** % en HM
4,5 €	Ticket moyen F&L en drive	vs **5** € en HM
63 %	Présence des F&L dans les paniers drive	vs **54** % en HM

Source : Homescan Nielsen - CAM P9 2013

Tranches de vie commerciale

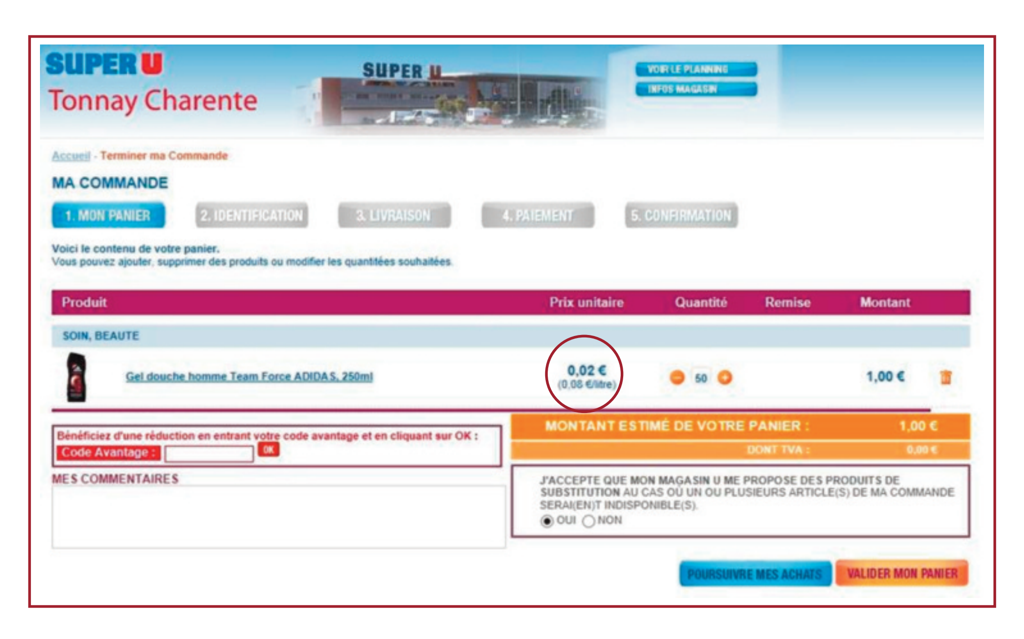


Rien de tel que de regarder le drive du point de vue client. Au besoin en utilisant le... petit bout de la lorgnette. C'est précisément l'objet de ces Tranches de vie commerciale. Toutes réelles et sans trucage, évidemment !

Jean-Philippe Gallet



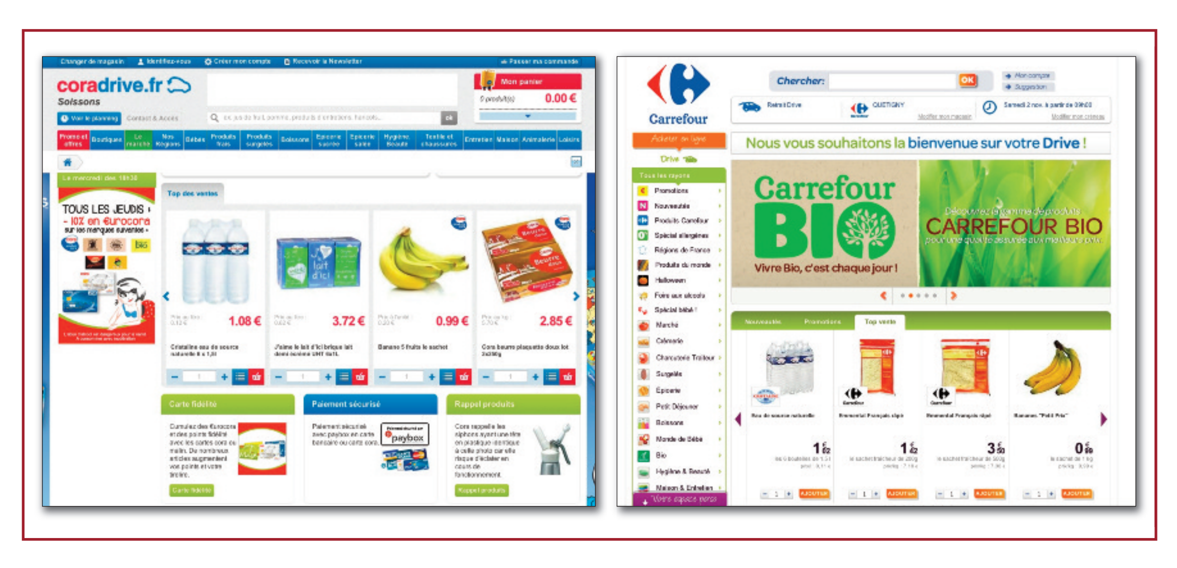
23/10/2013



›› 1 € LES 50 FLACONS DE GEL DOUCHE ADIDAS !

Les erreurs de prix... un classique tant en off-line qu'en on-line ! Cette fois-ci, ce Super U des Charentes proposait le flacon 250 ml de gel douche Team Force d'Adidas au prix de 0,02 €. Ce qui permettait de se constituer un stock de 50 flacons pour... 1 euro tout rond ! Il s'agissait ni plus ni moins que d'une erreur de virgule, le prix habituel étant de 2 euros et quelques centimes.

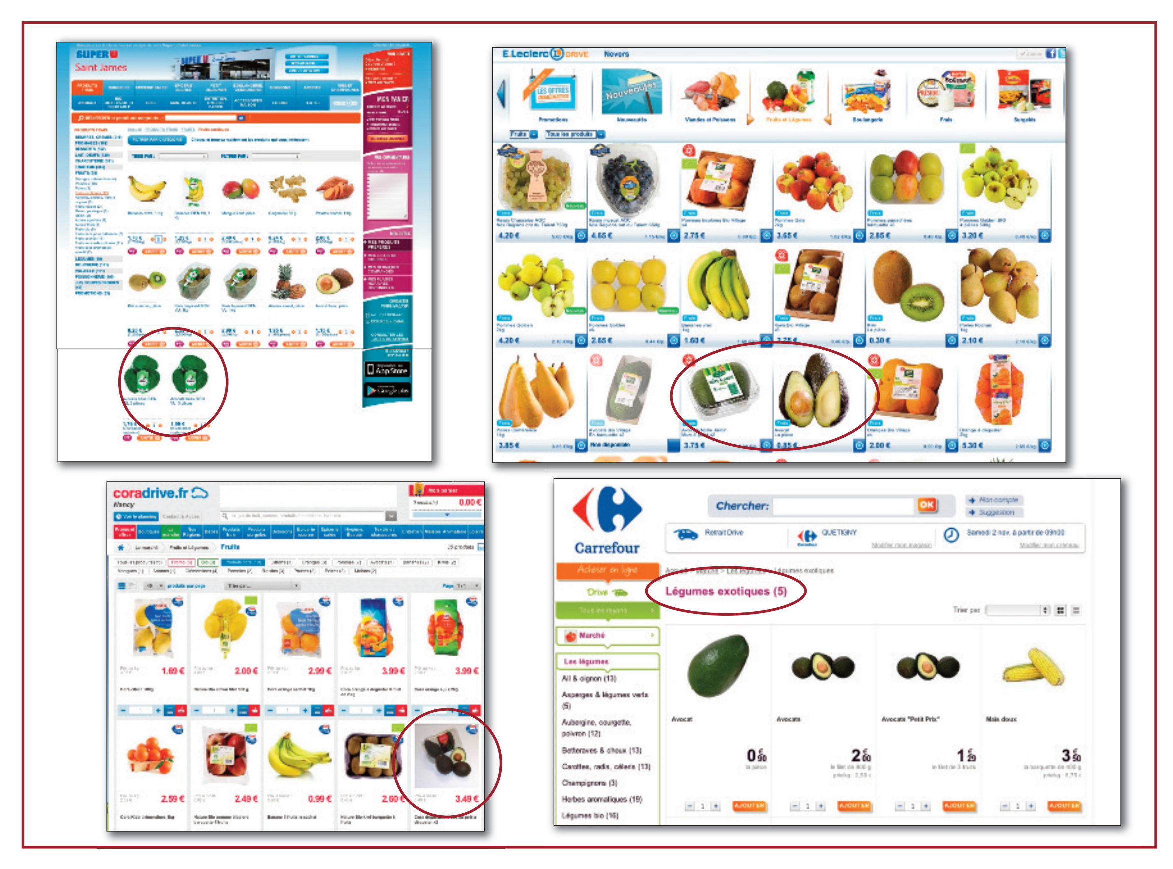




» UN TOP PAS SI TOP...

L'outil informatique ouvre grand le champ des possibles... Une base de donnée telle qu'un assortiment de drive peut faire l'objet de tous les tris possibles et imaginables. Tous ne sont pas pour autant pertinents. Ainsi le «top des ventes». **Largement pratiqué par les Cora drive sur leurs pages d'accueil, mais également par Carrefour, ce listing des produits les plus vendus (généralement toujours les mêmes : eau Cristaline, fromage râpé, œufs, lait UHT, banane...) est-il d'une grande utilité ?**

31/10/2013



›› OÙ DIABLE EST L'AVOCAT ?

Pour nombre d'enseignes (CoursesU, Leclerc Drive, Cora Drive) l'avocat a élu domicile au rayon des fruits. Certes il s'agit du fruit d'un arbre tropical toutefois le commun des mortels ne s'attend-il pas à le trouver parmi les légumes ? A noter que la tomate est aussi un fruit et il ne viendrait à personne l'idée de lui faire côtoyer bananes, poires et autres kiwis. Chez Chronodrive, le Drive Intermarché et Carrefour Drive, en revanche, l'avocat se trouve bien parmi les légumes. Carrefour le classe même dans la sous-catégorie des «légumes exotiques» avec le maïs. Pourquoi pas...

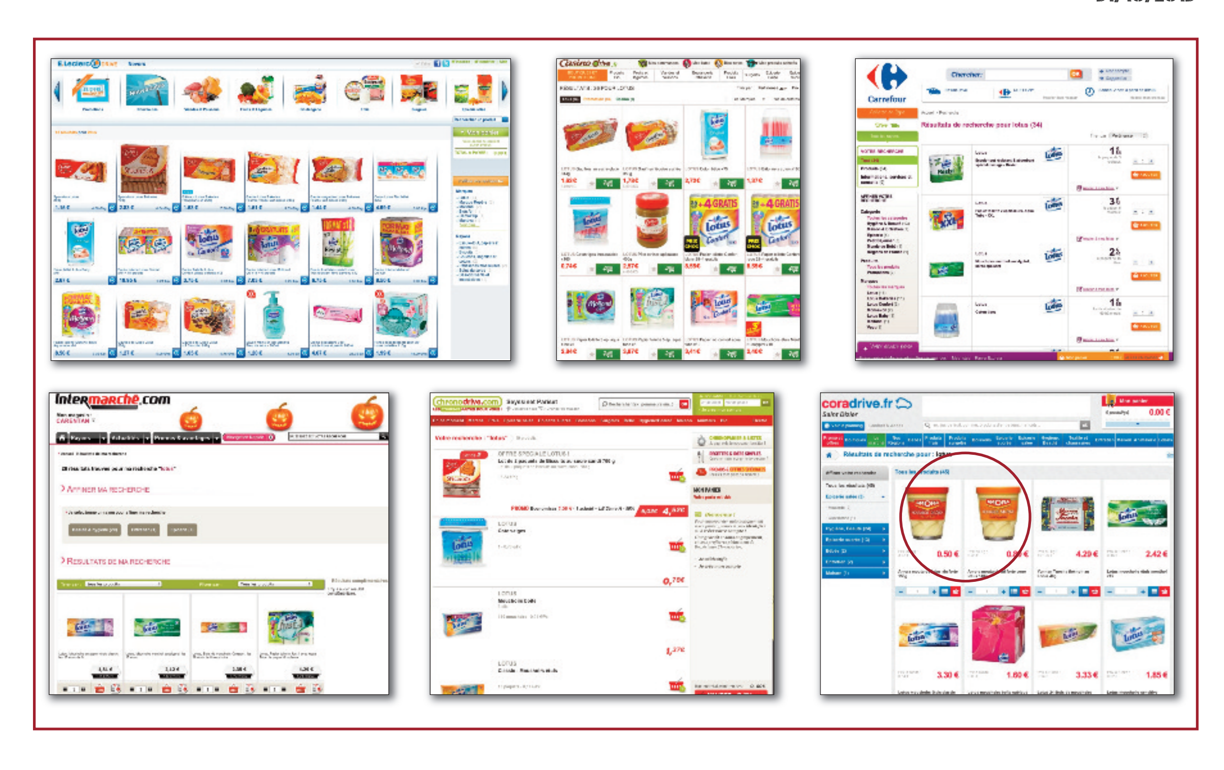


31/10/2013

» LES SOUS-VÊTEMENTS AU PREMIER RANG DE LA BOUTIQUE BIO DE CORA

Se mettre à la place du client est la base de tout commerce qu'il soit en ligne ou en magasin. **Lorsqu'un drive shopper clique sur la boutique «Bio» mise en avant sur les sites Cora Drive que s'attend-il à trouver ? Des produits bio, certes, mais peut-être pas en tout premier lieu les chaussettes, petites culottes, caleçons et autres bodies à la marque maison de l'enseigne, Influx.** Cora s'enorgueillit certainement de proposer une large gamme de sous-vêtements en coton bio, toutefois les produits alimentaires font l'objet d'un achat beaucoup plus régulier et sont, dans l'esprit de tout un chacun, davantage rattachés à l'univers du bio que le textile.

31/10/2013



» HOMONYMIE : IL Y A LOTUS ET LOTUS...

Il y a des homonymies qui ne sont pas très heureuses... Ainsi, du papier toilette et les célèbres biscuits Spéculoos portent la même marque : Lotus. En magasin, les deux rayons étant relativement éloignés, nulle confusion ou juxtaposition possible. En ligne, en revanche, la saisie du mot «lotus» dans la zone de recherche donne des réponses diverses et variées, dont certaines peuvent prêter à sourire. Chez Leclerc, les biscuits arrivent en premier, tous regroupés, les produits d'hygiène viennent ensuite. Chez Carrefour et chez Intermarché, papiers toilette et mouchoirs apparaissent en tête. Chez Casino et Chronodrive, les références des deux marques sont mélangées. Cora Drive se distingue des autres enseignes avec en tête des résultats de recherche deux moutardes Amora et du thé noir. Si ce dernier est à la fleur de Lotus, la présence des moutardes peut surprendre, toutefois elle s'explique par le motif du verre en forme de... fleur de lotus ! Certes... mais est-il bien pertinent d'indexer ainsi les moindres caractéristiques d'un produit sans hiérarchie aucune ?

PARC, ENSEIGNES, POLITIQUES MARCHANDISES, PRIX...

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE



TOUS LES MOIS
[juillet-août couplés]

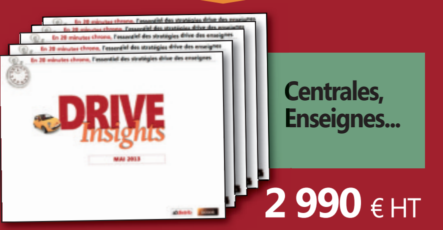
powered by 



Renseignements : **florence.taillefer@editionsdauvers.fr**

TARIF 2013

Licence de MULTIDIFFUSION Groupe



Centrales, Enseignes...

2 990 € HT

Licence de MULTIDIFFUSION Société



Industriels, Prestataires

1 490 € HT

LICENCE UNIQUE sans droit de copie



PME, Indépendants...

990 € HT

DANS LE CADRE DU CONTRAT DE LICENCE, L'ÉTUDE DRIVE INSIGHTS EST MARQUÉE ÉLECTRONIQUEMENT